

UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CARRERA DE TURISMO

“Análisis de satisfacción del cliente en el restaurante Oliveto y propuesta para su fortalecimiento en el periodo junio-julio 2013”.

Autores:

Janneth Patricia Escobar Aguirre

Jorge Eduardo Tapia Ponce

Director del Curso de Graduación:

Lcda. Alexandra Galarza Torres

Cuenca, 05 septiembre de 2013



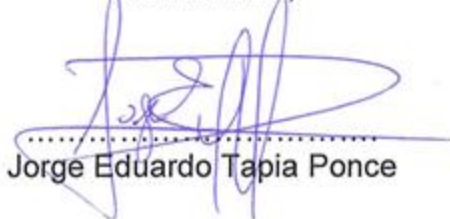
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Jorge Eduardo Tapia Ponce, autor de la tesis “Análisis de satisfacción del cliente en el restaurante Oliveto y propuesta para su fortalecimiento en el periodo junio-julio 2013”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 05 septiembre de 2013

Atentamente,



Jorge Eduardo Tapia Ponce

CI.: 0104606207




UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Jorge Eduardo Tapia Ponce, autor de la tesis “Análisis de satisfacción del cliente en el restaurante Oliveto y propuesta para su fortalecimiento en el periodo junio-julio 2013”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero en Turismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 05 septiembre de 2013

Atentamente,



Jorge Eduardo Tapia Ponce

CI.: 0104606207



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Janneth Patricia Escobar Aguirre, autora de la tesis “Análisis de satisfacción del cliente en el restaurante Oliveto y propuesta para su fortalecimiento en el periodo junio-julio 2013”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera en Turismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 05 septiembre de 2013

Atentamente,

Janneth Patricia Escobar Aguirre

No 0105844377



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Janneth Patricia Escobar Aguirre, autor de la tesis “Análisis de satisfacción del cliente en el restaurante Oliveto y propuesta para su fortalecimiento en el periodo junio-julio 2013”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 05 septiembre de 2013

Atentamente,

Janneth Patricia Escobar Aguirre

No 0105844377



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

TITULO DEL ENSAYO

“Análisis de satisfacción del cliente en el restaurante Oliveto y propuesta para su fortalecimiento en el periodo junio-julio 2013”.

NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES

Janneth Patricia Escobar Aguirre

Jorge Eduardo Tapia Ponce

JUSTIFICACIÓN

La afluencia turística en la ciudad de Cuenca en los últimos tiempos ha sobresalido por sus reconocimientos, su gente y la oferta gastronómica por los talentosos Chefs que han tenido la oportunidad de viajar al exterior y aprender técnicas que las han sabido aprovechar y desarrollar de manera sobresaliente, en lo que a cocina de autor se refiere se han aplicado estos conocimientos en ideas, así como en proyectos turísticos, tal es la restauración elaborando platos de calidad para ofertar al mercado. El presente ensayo, propone un análisis de la satisfacción en el Restaurante Oliveto, con el fin de mejorar la situación actual del mismo, en cuanto a productos y servicios enfocados al comportamiento en el servicio y la capacidad para superar las expectativas del cliente, asumiendo la responsabilidad de satisfacer al cliente.

Es necesario tener en cuenta los detalles, controlar los procesos y apegarse a estándares de calidad; un análisis de la situación actual nos servirá para desarrollar un sistema eficaz y eficiente, al momento de producir un producto diferenciado en la ciudad de Cuenca, así como presentar un servicio acorde con las expectativas y deseos del cliente; esta investigación servirá para la toma de decisiones con la finalidad de crear un plus a la cadena de valor, ya que el restaurante Oliveto ha desarrollado una buena reputación, en tan poco tiempo, por



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

lo cual es necesario mantener, reforzar y por ende superar la situación actual con miras a la evolución de la empresa en el mercado turístico gastronómico de Cuenca. Claro está que se han cometido errores, los mismos que serán analizados en el presente ensayo.

Es importante tomar acciones para mejorar los resultados y poder llegar a la meta deseada que es mejorar ventas, incrementar clientela y evitar la estacionalidad, entre otros puntos que se irán desarrollando paulatinamente. Para ello hemos visto conveniente diagnosticar la satisfacción del cliente en el Restaurante Oliveto y orientar el servicio hacia la calidad por medio de una simbiosis entre cliente y trabajador. El mismo que se desarrolla dentro de los conocimientos adquiridos en el séptimo curso de graduación en el Módulo III: Gestión de Empresas Turísticas y el Módulo VI: Gastronomía y Turismo.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

El presente análisis está enfocado a la satisfacción del cliente en el restaurante Oliveto, el mismo ha requerido una bibliografía seleccionada y abreviada a la relación del tema, se ha visto muy útil usar los recursos de la Universidad de Cuenca en cuanto a libros físicos y virtuales, así como también información de campo mediante entrevista y el asesoramiento de mis colegas de trabajo y estudios en cuanto a libros físicos. Se ha visto conveniente citar “El arte de provocar la satisfacción” del célebre autor Josep – Francesc Valls, en su libro Gestión de empresas de Turismo y Ocio, mismo que ha ilustrado para poder desarrollar el presente ensayo, con el presente concepto:

El éxito de los establecimientos de turismo y ocio del próximo milenio residirá en la manera como estos consigan recobrar la hospitalidad en el trato cotidiano con el cliente y ofrecer un servicio profesional recibiendo y tratando al cliente como alguien invitado a su casa, como un invitado del negocio. No se trata de contabilizar sonrisas o premiar el afecto. El hecho de que, finalmente, el cliente pague por su estancia o por la visita no deberá restar la intensidad a la relación, ya que, es definitiva, el cliente busca una relación determinada y el prestador se la ofrece. Se trata de un interés



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

mutuo, de una transacción, su esencia, es una satisfacción, esta no puede producirse sin profesionalidad ni hospitalidad. (Valls, 2000)

El presente párrafo muestra la importancia de cuidar los detalles en nuestros servicios a cero defectos, y la preparación que debemos tener para atender a nuestros clientes, evolucionando profesionalmente el servicio, ya que la demanda turística en la ciudad de Cuenca cada vez aumenta por varios reconocimientos internacionales por citar el ejemplo el reconocimiento de Patrimonio Cultural de la Humanidad y además el reconocimiento de reserva Mundial de Biosfera del macizo del Cajas etc., además en varios reportajes se habla de la oferta gastronómica, esto complementa al momento la satisfacción del turista y por qué no para el deleite de la ciudadanía local y residente, asimismo, en la investigación nos hemos encontrado con la literatura del célebre Cesar Ramírez Cavassa, en su publicación “Calidad total de las empresas turísticas”, nos revela que:

Como toda en la vida, los hechos, fenómenos, ideas y filosofías tienen su tiempo y, por tanto, de dice que están de moda o en boga según se les desee expresar. Podemos pensar que el término calidad total esta igualmente de moda hoy en día; sin embargo, para el estudioso de todos los tiempos, el concepto calidad ha existido de manera intrínseca como parte de la comodidad y del bienestar de vida. (Ramírez, 2008)

Este concepto nos orienta al confort que buscan los cliente, en tiempos presentes la calidad está muy ligada a la entrega de productos que satisfagan las necesidades del consumidor, en el negocio de restauración, es necesario aplicar la creatividad para el deleite de todos nuestros fieles clientes, y como no citar el aporte a la información como lo es el Grupo Océano:

Cuando los clientes hacían cola a las puertas de los restaurantes para poder disfrutar de su gastronomía, lo importante era poder servirles. Para ello se aplicaron métodos y tiempo, controles y encargados duros, cuya finalidad era lograr que se produjera más en las horas laborales, posteriormente surgieron más competidores, las colas terminaron y hubo que empezar a buscar a los clientes en este momento se empezó a



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

aplicar el marketing como técnica de investigación y análisis de las diversas necesidades de la clientela para inducirle nuevas necesidades. (Océano, 2002).

De acuerdo a lo manifestado anteriormente se puede deducir que el restaurante Oliveto es similar a lo mencionado, ya que en principio la clientela fue muy consecuente con el trabajo y la inversión del negocio pero poco a poco fue disminuyendo, en consecuencia algunos clientes frecuentes ya no regresaron, es por esta razón que urge un análisis de satisfacción del cliente con criterio para mejorar en cuanto a productos y servicios, con fines de lucro, teniendo en cuenta los valores, en primer término a la competitividad en el sector turístico lo que significa satisfacer las necesidades de los turistas con calidad, mayor productividad y el bienestar de nuestros colaboradores, esto nos destina a la rentabilidad deseada y a la permanencia y liderazgo en el mercado manteniendo nuestra forma de hacer las cosas gentilmente, brindando servicios de restauración, pensando siempre en la mejora continua.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Objetivo General

Diagnosticar la satisfacción del cliente y orientar a la mejora del servicio al personal del Restaurante Oliveto.

Objetivos específicos

Determinar la incidencia que han tenido la creación de programas de satisfacción al cliente en las empresas a través del tiempo.

Analizar la situación actual en el proceso de servicio en el Restaurante Oliveto en el periodo Junio-Julio 2013.

Proponer una cadena de servicio que brinde satisfacción al cliente de acuerdo a las necesidades del Restaurante Oliveto.

Metas

Evaluar el sistema del servicio y satisfacción del cliente del Restaurante Oliveto.

Orientar hacia la aplicación de estándares internacionales en el servicio del Restaurante Oliveto de acuerdo a sus necesidades actuales.

Capturar el mercado objetivo del Restaurante Oliveto mediante la satisfacción del cliente.

Transferencia y difusión de resultados e impactos

Los resultados y conocimientos obtenidos a partir de este ensayo, serán de beneficio para el Restaurante Oliveto, en el Análisis de la satisfacción del consumidor y la consecuente orientación a su fortalecimiento, así como para la comunidad, establecimientos turísticos, académicos, entre otros; además de establecer una filosofía de calidad prestando atención a los detalles para lograr así la eficiencia mediante la satisfacción en los servicios turísticos. Este ensayo será



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

publicado por la Universidad de Cuenca y además será socializado hacia todos los empleados del Restaurante Oliveto y en derivación a los clientes, y a todas las personas que juzguen este ensayo desde su punto de vista con toda la libertad de servirse del mismo en temas de valoración de los servicios.

Impactos:

- Científico: el ensayo reúne varias teorías y discierne sus conceptos para aplicarlos a su realidad, proponiendo estándares de servicio internacionales de acuerdo a la realidad del Restaurante Oliveto, como aplicación de la ciencia de la hospitalidad y la satisfacción del cliente.
- Social: el ensayo contribuye a una necesidad básica, como es el desarrollo social, mediante la participación de la colectividad, el trato del cliente y satisfacción del mismo.
- Ético: el ensayo contribuye a mantener estándares de calidad en el servicio, enfocados no solamente a nivel económico sino desarrollando la hospitalidad con todos nuestros visitantes, pretendiendo una evolución permanente.

Técnicas de trabajo de obtención de información para el ensayo

Para el desarrollo del presente ensayo, se plantea un sistema de análisis de variables que nos permitan tener un acertado enfoque de los elementos dirigidos en el tema de atención al cliente que impliquen aspectos integrales como tiempos de servicio, actitudes, atmósfera creada, entre otras.

Es así que se establecerá un formato de variables las cuales se analizarán desde métodos cualitativos que permitan obtener información en cuanto a los procesos de atención desde una perspectiva de acciones del personal en cada punto de la



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

cadena que conforma el restaurante y las expectativas del cliente con respecto al producto.

Por otra parte se diseñará un formato de variables cuantitativas que permitan valorar aspectos relacionados con los procesos operativos y su incidencia en la atención al cliente, analizando aspectos como tiempos de entrega, venta sugerida entre otras.

Puntos de vista, análisis crítico, argumentos del contexto y reflexiones dentro del ensayo

La presente investigación denota un contexto profesional en la que el investigador claramente a diseñado una estructura de análisis para llegar al objetivo de la misma, en dicho análisis de varios puntos de importancia se contemplara también un análisis crítico constructivo de los puntos valorados, además de proporcionar un aporte profesional desde la visión y proceso técnico del profesional en turismo.

En definitiva esta investigación integra una sistematización de datos, resultados y el aporte técnico del investigador para lograr sus objetivos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

INDICE

Abstract.....	12
Resumen	13
Dedicatoria.....	15
Agradecimiento	16
Introducción.....	17
Sección I	19
1.1 Generalidades	19
1.2 Concepto del servicio al cliente.....	19
a. El servicio a ofertarse	20
b. El nivel de servicio a ofrecerse	20
c. La forma correcta de ofrecer el servicio.	20
1.3 Importancia del servicio al cliente.....	21
1.4 Acciones en el proceso de satisfacción al cliente.....	21
1.5 El control de los procesos de atención al cliente.....	21
1.5.1 Determinación de las necesidades del consumidor	22
1.5.2 Análisis de los ciclos de servicio.....	23
1.5.3 Encuestas de servicio con los clientes	23
1.5.4 Evaluación del servicio de calidad	23
1.5.5 Análisis de recompensas y motivación.....	24
1.5.6 El vendedor como hombre de marketing.....	26
Sección II.....	27
2.1 Análisis actual del manejo de políticas de satisfacción al cliente el restaurante Oliveto.	27
2.2 Filosofía Empresarial.....	28
2.2.1 Misión.....	29
2.2.2 Visión	29
2.2.3 Valores.....	29
2.3 Estrategias de mercado	29
2.3.1 Público Objetivo.....	30
2.3.2 Publicidad	30
2.4 Situación actual del Restaurante Oliveto.....	30
2.5 Análisis del marketing interno.....	31
2.5.1 Benchmarking.....	31
2.5.2 Análisis de la 4p's del marketing	32
2.6 Análisis del programa de servicio al cliente actual	38
2.6.1 Análisis FODA	39
2.7 Las encuestas como instrumento que oriente la mejora de los servicios.....	40
Sección III.....	42
3.1 Orientaciones a la mejora en el servicio del restaurante Oliveto.	42
3.2 Orientaciones a la calidad en el servicio turístico	43



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

3.3 Pautas iniciales para el diseño de un programa de servicio al cliente	43
3.4 Programa de servicio al cliente Oliveto	43
3.4.1 Saludo	44
3.4.2 Toma de Orden	44
3.4.3 Entrega de orden	45
3.4.4 Cerrando y agradeciendo	46
3.5 Sistema de evaluación de los ítems de Atención al Cliente.	47
3.5.1 Herramientas de evaluación.....	47
3.5.2 Rango de desempeño	47
3.6 Sistema de capacitación de servicio	49
Conclusiones.....	51
Recomendaciones	51
Bibliografía.....	53
Anexos.....	55



Abstract

This essay is focused on “Oliveto Restaurant” costumers’ satisfaction analysis, and proposes some tools aimed to its enhancement, within the internal marketing area and service standards. The purpose of this project is to help the owners on their decision making in order to get costumers fulfillment through a continuous improvement, thus, the touristic company will remain in the market and will get that long term desired profitability. Moreover, it will support the development of tourism in Cuenca, Ecuador.



Resumen

El presente ensayo está enfocado hacia el análisis de satisfacción del cliente en el restaurante Oliveto y propone herramientas que orientan a su fortalecimiento, dentro del campo del marketing interno y los estándares de servicio, con la finalidad de presentar el estudio a sus propietarios y el mismo influya en la toma de decisiones para conseguir la satisfacción del cliente mediante la mejora continua, y de esta manera dicha empresa turística permanezca en el mercado y logre una rentabilidad deseada a largo plazo, además aporte al desarrollo turístico de Cuenca y el Ecuador.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, marketing turístico, trabajo en equipo, empresas turísticas.



Dedicatoria

A Dios,

Papá, Mamá,

Mis Niños,

Mis Amigos Reales...

Mis Amigos Invisibles...

A los que están aquí...

A los que se fueron...

A los de nunca...

A los de siempre...

Janneth



Dedicatoria

A Dios sobre todas las cosas, a la fuerza creadora que habita en mí; a mis padres Jorge Raúl Tapia Cabrera y Olga María Ponce Vásquez; a mis hermanas Mayra y Rosalba; a mis sobrinos David, Binca y a mi sobrina que está en el vientre de su madre. A todas las experiencias que la vida me ha dado para seguir el camino del bien y ser una persona útil a la sociedad.

Eduardo



Agradecimiento

A la Universidad de Cuenca, al Departamento de Difusión y Cultura; a la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad por todas sus enseñanzas e infinitamente a Cuenca ciudad cultural y a toda la gente que trabaja en la industria del arte, la cultura y el turismo.

De manera especial al Dr. Mateo Estrella, a los grandes amigos y compañeros David, Freddy, Alex y Marcela; al Restaurante Oliveto por toda su colaboración y comprensión, de manera especial a Gastón Alvarado y Daniel Coellar.

“El destino no es cosa del azar sino de decisión. No es algo que uno tiene que esperar, sino algo que uno debe alcanzar por sí mismo”.

William Jennings Bryan.



Introducción

La hospitalidad entendida como el recibimiento afectuoso que se hace a los visitantes, es un papel muy importante en el turismo ya que el viajero motivado por la observación, degustación y la participación e integración con principales atractivos, productos y miembros de una cultura, busca una variedad y conserva siempre los estándares de servicio y calidad universal, en cada uno de los lugares que visita, esta necesidad nos ha motivado a presentar el siguiente ensayo, ya que es básico sentir satisfacción en cada uno de los productos que adquirimos como clientes y como operadores turísticos es nuestra razón de ser es el turista, así mismo, nuestras necesidades sociales están presentes cuando recibimos un trato cordial y carismático además del conocimiento y la información sobre el lugar que visitamos de esta manera medimos la satisfacción, cuando todas nuestras necesidades son resueltas con carisma y hospitalidad.

Para esto es necesario citar temas servicio y satisfacción de nuestros visitantes, manteniendo la calidad e innovando la oferta a través de especiales que según la temporada estén acordes en nuestra oferta, satisfaciendo los deseos y las expectativas del cliente, ya que mediante este conocimiento y aplicación en los procesos se mantendrá buena reputación y credibilidad en la memoria de los clientes y as puedan recomendar y mantener clientes fidelizados, garantizando la permanencia en el mercado, es necesario obtener una rentabilidad para permanecer, ofrecer un producto y servicio de calidad conceptual desde que la persona ingresa al local, acompañándolo en todos los procesos y satisfaciendo



sus necesidades, dudas y sugerencias, hasta el momento que se despide; manteniendo siempre ética, cuidar los detalles y el bienestar de los colaboradores y clientes, planteando un sistema preventivo de los errores que puedan suscitarse, ya que los servicios son prestados por el personal y es netamente humano cometer errores.

Por lo tanto hemos tomado como referencia el restaurante de cocina italiana Oliveto, mismo que cuenta con ocho meses en la prestación de servicios de hospitalidad y gastronomía en la ciudad de Cuenca y ha operado de buena manera, este ensayo pretende analizar y propone una mejorar los procesos en la cadena de valor para la oferta turística y será de interés comunión en el sector turístico, también para varias empresas que deseen mantener un servicio profesional y personalizado, para alcanzar la excelencia en la prestación de servicios turísticos, en términos de calidad y satisfacción del cliente.



Sección I

1.1 Generalidades

Para el presente estudio es necesario citar parte de una publicación en la página web de la Organización Mundial del Turismo, sobre la gastronomía y el turismo, ya que es significativo dentro de la oferta tener buenas experiencias en el degustar de una gastronomía y la incidencia social de la misma, el presente párrafo explica claramente el concepto a nivel mundial:

Today, travellers are more experienced, have more disposable income and more leisure time to travel, and thus tourism allows them to escape the daily routine of their usual environment and immerse themselves in a world of freedom and novelty. Thus, more and more tourists in the world are looking for concrete learning experiences, and in this endeavor the gastronomic experience, in highly diverse ways, is playing an increasingly prominent part. (<http://platma.org/es>)

1.2 Concepto del servicio al cliente

Según José Raúl Cortez en su libro “Área de gestión de procesos productivos empresariales”, el servicio al cliente se define, como el conjunto de actividades integradas que ofrece un suministrador, con la finalidad que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, también que se asegure el uso correcto del mismo.

Además el servicio al cliente, es definido como una potencial herramienta de marketing que nos permite definir tres aspectos importantes en el sistema de los servicios:



- a. El servicio a ofertarse
- b. El nivel de servicio a ofrecerse
- c. La forma correcta de ofrecer el servicio.

a. El servicio a ofertarse

Para la consecución del negocio en primera etapa es imprescindible determinar cuáles son los servicios que el cliente demanda, con lo que determinaremos los servicios a ofertar en base a las necesidades y expectativas de los clientes, para lo cual es importante ponderar la importancia que el consumidor da a cada uno de los servicios presentados.

b. El nivel de servicio a ofrecerse

Una vez conocidos los servicios requeridos por los clientes, la segunda etapa, es detectar la cantidad y calidad que los clientes esperan para lo cual establecemos estrategias y acciones como compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, y programas de quejas y reclamos, los mismo que nos permiten maximizar la oportunidad de conocer cualitativamente los niveles de satisfacción en el proceso de nuestro negocio.

c. La forma correcta de ofrecer el servicio.

En una etapa final es importante decidir el precio y el proceso de suministro del servicio hacia nuestros clientes, con el objetivo de no reducir la calidad en el punto final de la cadena de valor de nuestro negocio.



1.3 Importancia del servicio al cliente

El correcto servicio al cliente dentro del negocio puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderoso como las estrategia de mercadeo y publicidad adquirida, ya que en términos de costos atraer un nuevo cliente, es seis veces más costoso que mantener un cliente fidelizado, razón por la cual en la actualidad las compañías han actuado por desarrollar programas de fidelización y servicio al cliente dentro de su gestión.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a este, desde el representante de ventas personal de recepción el servicio telefónico y personal que desarrolla el producto.

Consiente e inconscientemente el cliente está evaluando siempre la forma como la empresa realiza su proceso de negocio, como trata a los clientes y como esperaría que lo trataran a él.

1.4 Acciones en el proceso de satisfacción al cliente

Las actitudes presentadas por el capital humano de la empresa se reflejan en acciones que produce un impacto sobre el nivel de satisfacción, incluyendo la cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como proporciona la información y su nivel de amplitud, como provee el servicio y como la empresa trata a los otros clientes, por otra parte evalúa también el nivel de conocimientos del producto por parte de las personas que están en el nivel de ventas, evaluando si las mismas están concentradas en identificar y satisfacer las necesidades del cliente o simplemente se preocupan por empujarles hacia un cierto producto, aunque este no se ajuste a las expectativas, pero que va a producirles una venta y en consecuencia va generar dinero.

1.5 El control de los procesos de atención al cliente

Las empresas indistintamente su producto o su servicio, deben mantener un estricto control sobre los procesos internos de satisfacción al cliente.



Están comprobados estadísticamente que más del veinte por ciento de las personas que compran un servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información, de atención cuando se interrelaciona con el personal encargado de atender y motivar a los compradores ante la existencia de esta realidad se hace necesario que la atención al cliente, sea de la más alta calidad, proporcionando información no únicamente sobre un producto, sino además de la calidad del capital humano y técnico con el que va establecer una relación comercial.

Dentro de los procesos de atención al cliente es importante determinar, elementos técnicos que me permitan estructurar una perfecta filosofía de atención al cliente para lo cual a continuación citamos los siguientes elementos:

1.5.1 Determinación de las necesidades del consumidor

Esta es la primera herramienta para mejorar y analizar la atención al cliente en la cual la empresa se realiza cuestionamientos sencillos como:

- ¿Quiénes son mis clientes?: tipos de personas con las que la empresa va a tratar.
- ¿Que busquen las personas con las que voy a tratar?: determinación de las necesidades básicas de las personas con las que voy a tratar.
- ¿Qué servicios en este momento brinda mi área de atención al cliente?: determinar lo que existe.
- ¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes?: mediante un ejercicio de auto evaluación la empresa determinarlas fallas en este aspecto.
- ¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto, y cuál es el impacto de la gestión de atención al cliente?: en este punto la empresa determina la importancia que tiene el proceso de atención al cliente.



- ¿Cómo puedo mejorar a futuro?: la empresa diseña políticas y estrategias para mejorar la atención.

1.5.2 Análisis de los ciclos de servicio

Consiste en determinar dos aspectos fundamentales:

- a. Las preferencias temporales de la necesidad de atención al cliente
- b. Determinar las carencias del cliente bajo parámetros de ciclos de atención, estableciendo un control sobre el cliente y sus preferencias.

1.5.3 Encuestas de servicio con los clientes

Este punto es fundamental para una monitorización correcta en la atención al cliente, la misma que deberá partir de una información precisamente, especializada en lo posible por el personal y en donde el consumidor puede expresar claramente sus preferencias dudas o quejas de manera directa con la empresa.

1.5.4 Evaluación del servicio de calidad

Esta fase tiene que ver con la parte de atención personal del cliente, en la cual se evalúa variables, como:

- Atención mostrada hacia el cliente
- Presentación adecuada
- Manejo de información adecuada
- Expresión corporal y oral adecuada



1.5.5 Análisis de recompensas y motivación

La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente, expresados en el ánimo, la disposición de atención, y las competencias, las mismas que nacen de dos factores fundamentales:

- a. Valoración del trabajo: la empresa tiene que saber valorar el trabajo personalizado de cada asociado en sus funciones.
- b. Motivación: la empresa debe mantener motivadas a las personas que ejercen directamente la atención del cliente, para lo cual debe desarrollar instrumentos como incentivos en la empresa condiciones laborales mejores talleres de motivación y dinámicas de participación, el asociado frente a la motivación brindada por la empresa refleja dos actitudes en su comportamiento:
 - Actitud positiva: refleja un excelente comportamiento ante el cliente.
 - Actitud negativa: refleja un comportamiento deficiente ante el cliente.

1.5.5.1 El proceso estructural

En el proceso de estructuración empresarial, para las instituciones, es imprescindible diseñar una estructura integral con componentes básicos que garantice un acertado resultado del programa de buen servicio, para lo cual se presenta los siguientes componentes:

1.5.5.1.1 Seguridad

Este componente está bien estructurado cuando como empresa podemos decir que brindamos al cliente, cero riesgos, cero peligros, y cero dudas en el servicio.

1.5.5.1.2 Credibilidad



La empresa debe demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza a demás siendo veras y modesta, no sobre prometer o mentir con tal de realizar una venta.

1.5.5.1.3 Comunicación

Mantener bien informado al cliente utilizando u lenguaje oral y corporal, sencillo que pueda comprender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación entre el cliente y la empresa.

1.5.5.1.4 Comprensión del cliente

El servicio no debe tratar de sonreírle en todo momento al cliente, debe enfocarse más bien a una buena comunicación que permita saber que desea cuando lo desea y como lo desea, manejando empatía para saber qué es lo que el espera del servicio.

1.5.5.1.5 Accesibilidad

Para dar un excelente servicio, es importante tener varias vías de contacto con el cliente, estableciendo estrategias, como: buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como electrónicamente, estableciendo acciones reales que permitan sacarles provecho las fallas que nuestros clientes han detectado evitando que dichas observaciones queden en papel.

1.5.5.1.6 Cortesía

El servicio debe desarrollar en su personal valores como respeto, simpatía, amabilidad, educación, con el objetivo de cautivar a los clientes, propiciando un excelente trato y en consecuencia brindando una buena atención.



1.5.5.1.7 Profesionalismo

Aspecto clave que dota de las destrezas necesarias y conocimiento del servicio de todos los asociados de la organización, en todos los niveles, sin olvidar que el total del personal colabora para el correcto servicio de la empresa.

1.5.5.1.8 Capacidad de respuesta

Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

1.5.5.1.9 Fiabilidad

Viene dada por la capacidad de la empresa de ejecutar el servicio de forma fiable sin contraer problemas, reflejado por el sistema de procedimientos, estructurados en cada punto de la cadena de valor del servicio. Este componente tiene relación directa con la seguridad y la credibilidad del servicio.

1.5.5.1.10 Elementos tangibles

Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos y los materiales de comunicación que permitan a la empresa acercarse al cliente.

1.5.6 El vendedor como hombre de marketing

El vendedor es parte imprescindible del equipo de marketing que conoce y asume los objetivos de la empresa, la correcta realización de sus funciones permite al vendedor vender con beneficio, portando un buen servicio al cliente, difundir la imagen de su empresa y la suya propia, obtener la información adecuada del mercado y apoyar la publicidad y promociones de venta que la empresa realiza.

En conclusión podemos definir que el proceso de servicio al cliente y su satisfacción como objetivo implica la correlación de los conceptos y componentes analizados en este punto, los mismos que ayudan a determinar en un análisis el



grado en el que la empresa se está enfocando al cliente como un punto esencial de su funcionalidad.

Sección II

2.1 Análisis actual del manejo de políticas de satisfacción al cliente el restaurante Oliveto.

En la actualidad el sector turístico es cada vez más competente, y es un motor de la economía local, la oferta complementaria al turismo, está marcada por algunas directrices entre ellas: el descanso, la diversión y el desarrollo de la personalidad, tal como se describe en el concepto de *ocio*, en el libro de Josep – Francesc Valls “Gestión de empresas de Turismo y Ocio”, actualmente muchos de los clientes del restaurante Oliveto, son turistas, y por otra parte los clientes locales están atraídos por consumir productos estrictamente turísticos de valor cultural y social para sentir un valor agregado, reflejado en el servicio y el producto de gastronomía internacional de calidad, el patrón estandarizado internacional servirá en la orientación a la calidad en los servicios turísticos , y por ende al desarrollo económico, mediante la productividad.

Para satisfacer las necesidades de hedonismo que buscan nuestros clientes, planteamos una satisfacción de forma integral y definitiva, según Maslow, que toda persona busca satisfacer sus necesidades sociales, entre ellas busca el reconocimiento, mediante un placer estético, íntimo y personal de auto realización, explícitamente está sujeto a buscar nuevos productos, que ofrezcan nuevas sensaciones.



Figura: 1

Título: Pirámide de MASLOW

Fuente: <http://proyeccion.blogspot.es/1254454320/>

Las innovaciones en los negocios turísticos han sido la respuesta a un desarrollo de la oferta turística en la ciudad, contrastan con el atractivo Centro Histórico de Cuenca, es necesario que la situación actual del Restaurante Oliveto compense y se involucre principalmente en términos de turismo, ocio y cultura, hablando de estos temas abarcamos la restauración y por ende la calidad en los servicios, y como resultado obtendremos la fidelidad de nuestros clientes, mediante orientaciones a la mejora continua en los productos y servicios.

2.2 Filosofía Empresarial

De acuerdo a las necesidades de la investigación, así como del restaurante es necesario desarrollar las directrices básicas para el buen funcionamiento del negocio.



2.2.1 Misión

Ofrecer un concepto integral a nuestros clientes a través de una creativa, variada y excelente gastronomía mediterránea, en un ambiente exclusivo, mediante un servicio de calidad, que supere las expectativas de nuestros comensales teniendo en cuenta siempre su satisfacción.

2.2.2 Visión

Posicionarnos como el restaurante líder en el concepto de comida mediterránea en Cuenca, posicionando nuestra marca en el sector restaurantes y siendo un referente en nuestro concepto de gastronomía.

2.2.3 Valores

- Respeto: mantener un saludable ambiente de trabajo, a través del respeto y buen trato a empleados y comensales
- Compañerismo: trabajar en equipo en todos los niveles de la empresa, lograr la satisfacción tanto del empleado como de nuestros clientes.
- Compromiso: participar en todas las funciones de la empresa para poner nuestra filosofía al servicio de toda la colectividad.
- Honestidad: transmitir nuestra filosofía de hospitalidad y servicio con ética hacia todos nuestros visitantes.
- Creatividad: constante innovación a través de nuestros servicios y productos.

2.3 Estrategias de mercado

Estrategia de diferenciación: El restaurante Oliveto, utiliza la diferenciación de acuerdo a los siguientes aspectos:

- Producto: la marca se diferencia por los atributos del producto como la forma, resultados, duración, confiabilidad, estilo o diseño



- Personal: La empresa se diferencia por la capacitación superior de sus asociados en todos los niveles.
- Imagen: la marca comunica un nivel de estatus y formalidad por el buen gusto gastronómico.

2.3.1 Público Objetivo

El público objetivo de restaurante Oliveto está enfocado a la clase media alta, alta, además de turistas.

2.3.2 Publicidad

La empresa que maneja la publicidad y relaciones públicas se llama Kreactiva-comunicaciones, además se ha manejado propaganda en Fm88, revistas de Pacific Card, Revista Ñan, BG magazine redes sociales: Facebook, Twitter, Trip Advisor, las cuales apuntan al segmento demográfico definido.

2.4 Situación actual del Restaurante Oliveto

Es una empresa dedicada a la prestación de servicios gastronómicos dentro del sector turístico, ubicada Calle Larga 8-27 y Luis Cordero, la empresa ha adaptado la estructura de la casa de la familia Peña Sojos, cuya casa tiene una memoria en el colectivo cuencano ya que muchas personas cuentan su evolución, la casa es utilizada con fines comerciales, turísticos y culturales, su ubicación es estratégica ya que tiene dos entradas la principal es a la calle larga y la secundaria y no menos importante al paseo tres de noviembre ubicada en el Barranco de Cuenca, restaurada con un estilo original, austero y simple.



Figura: 2



Título: Mapa de ubicación del
Oliveto
Fuente: maps.google.com.ec

Figura: 3
Título: Interiores del Oliveto
Fuente: Propia



Entonces, en el año 2012 a finales del mes de Octubre el Restaurante Oliveto se inaugura con gran acogida y capitación en el medio turístico presentado una propuesta por chefs con amplia experiencia en la cocina italiana.

La empresa nace de la sociedad de dos empresarios Cuencanos que previamente han tenido experiencia en la gastronomía italiana en la ciudad de New York, trabajando en importantes restaurantes como: Chandelier Restaurant, Daniel Coellar y Gastón Alvarado, son dichos socios, fundadores de la empresa.



Figura: 4
Título: "Oliveto", con sabor italiano abrió sus puertas en Cuenca.
Fuente: <http://www.elmercurio.com.ec/>



2.5 Análisis del marketing interno.

Cuando hablamos de prestación de servicios turísticos o de restauración la clave es la calidad, esto se mide en la satisfacción del cliente tomando en cuenta si al cliente le gusto el producto, el precio, el lugar, y la que comunicación o promoción sea atractiva, según una opinión del Sumiller Tiago Pinto, dice que, por su experiencia, se puede valorar la satisfacción del cliente por la gratificación en la propina, y a la hora de cancelar sus felicitaciones al chef, esto nos indica que tanto el producto, el lugar y el servicio han sido del agrado del cliente, turista, etc. La empresa debe garantizar el equilibrio entre las expectativas del cliente o turista, por la calidad de los servicios y productos ofertados, en el Restaurante Oliveto; al momento de entregar la cuenta, se entrega una hoja, donde consta un espacio donde el cliente puede escribir el nombre, la dirección, el teléfono, el e-mail, y las sugerencias. Muchas de estas hojas, tienen buenos comentarios y otras simplemente no escriben sugerencias, actualmente la afluencia del Restaurante Oliveto, es buena, sin embargo está sujeta a la estacionalidad de la temporada baja.

2.5.1 Benchmarking

Los competidores directos del restaurante Oliveto que se ha considerado en esta investigación, que tienen el mismo target, son:

Mangiare Bene, Mediterráneo, restaurantes a los cuales en la siguiente comparación, se analizara:

Variables	Oliveto	Mangiare Bene	Mediterráneo
Cartas	Simple	Bien estructurada	Bien estructurada
	Diseño muy sencillo	Buen diseño	Buen diseño
	Rango de precios:	Rango de precios:	Rango de precios:
	De 8 a 14,50 dólares	De 6 a 10 dólares	De 8 a 12 dólares



Ambiente	Ambiente artístico, italiano, buena decoración. 3 ambientes	Front Office 2 ambientes	Ambiente italiano, horno de leña, 1 ambiente.
Especialidad	Variedades en Pastas de la especialidades diarias. Argentina.	Pastas de la Argentina.	Pastas y pizza.
Ubicación	Calle larga y Paseo Tres de Noviembre, dos entradas.	Esteves de Toral	Honorato Vásquez
Vinos	Cava de vinos, más de 180 etiquetas.	Vinos argentinos y chilenos.	Vinos
Tiempo de funcionamiento	8 meses	4 años	4 años
Target	Medio Alto	Medio Alto	Medio Alto

Figura: 5

Título: Análisis Benchmarking

Fuente: Propia

El presente análisis nos permite tener una perspectiva, de los restaurantes dedicados a brindar gastronomía italiana en la ciudad de Cuenca, en la comparación sabemos que por espacios, variedad y ubicación, Oliveto tiene ventajas.

2.5.2 Análisis de la 4p's del marketing

2.5.2.1 Producto

El producto consta de una amplia variedad y creatividad en los especiales del día, además de una amplia cava de vinos y espumantes, La presente tabla representa los aspectos más importantes:

- Variedad: pastas, frutos del mar, pollo, ternera, carnes, vinos.
- Presentación: espacios bien decorados, agradables a la vista.
- Características: temperatura adecuada, porciones de acorde al precio por ejemplo un filete de salmón es de 350 gramos.

(Ver Anexo 1)



Figura: 6

Título: Pollo baldotana

Fuente: Propia



Figura: 7

Título: Especialidades

Fuente: Propia



Productos	Temperatura	Porciones/Ingredientes	Gramaje
Calamari fritti	Adecuada	Calamares	300 gramos
Insalata di cesare	Adecuada	Lechuga Romana, Queso parmesano, Courtones, Huevo Aderezo especial: Aceite de oliva, Vinagre, Alcaparras, Anchoas.	115 gramos
Ravioli classici	Adecuada	Harina, huevos, Espinaca, Queso ricota, Salsa rosada	200 gramos
Spaghetti alla puttanesca	Adecuada	Espagueti, Aceitunas, Alcaparras, Aceite de oliva, Salsa: aceitunas, alcaparras, anchoas, hojas de albacá, ajo, aceite, pomodoro.	150 gramos
Melanzane della nonna	Adecuada	Berenjena, espagueti, Salsa pomodoro, Queso parmesano, Queso mozzarella	300 gramos
Risotto alla pescatore	Adecuada	Almejas, mejillones, calamar, pulpo, camarón, Risotto, aceite de oliva, cebolla blanca, hojas de laurel, caldo de pescado.	450 gramos
Pollo pallarda	Adecuada	Pechuga de pollo, aceite de oliva, ajo, romero, hongos, cebolla blanca, pimienta mixta, papa, queso parmesano, harina huevo, pan, brócoli, zanahoria, vainitas.	450 gramos
Bistecca Oliveto	Adecuada	Res, romero, ajo, aceite de oliva, hongos, cebolla blanca, pimientos, papa, queso parmesano, harina huevo, pan, brócoli, zanahoria,	500 gramos
Salmone alla griglia	Adecuada	Salmon, Aceite de oliva, ajo, vino blanco, limón, sal, paprika, papa, queso parmesano, harina huevo, pan, brócoli, zanahoria, vainitas.	350 gramos
Ensalada de rucola	Adecuada	Rucola, cebolla roja, aceitunas, tomate cherry, nueces, aderezo de balsámico vinagreta,	120 gramos
Pollo baldostana	Adecuada	Pechuga de pollo, jamón serrano, queso mozzarella, hongos, vino marssalla, salsa de res, papa, queso parmesano, harina huevo, pan, brócoli, zanahoria, vainitas.	320 gramos
Vitelo piccata	Adecuada	Carne de ternera, harina, aceite, vino blanco, alcaparra, limón, caldo de res, papa, queso parmesano, harina huevo, pan, brócoli,	220 gramos

Vitelo cardinale		zanahoria, vainitas.	
	Adecuada	ternera, jamón serrano, queso mozzarella, pimienta rostizado, aceite, cebolla blanca, vino blanco, caldo de res, caldo de pollo, papa, queso parmesano, harina huevo, pan, brócoli, zanahoria, vainitas.	320 gramos
Fillet mignon especial	Adecuada	Lomo fino, 2 langostinos, tocino ahumado, sal pimienta, ajo, papa, queso parmesano, harina huevo, pan, brócoli, zanahoria, vainitas.	500 gramos
Vongole oreganate	Adecuada	Almejas, miga de pan, aceite de oliva, ajo, vino blanco, limón, caldo de pescado.	150 gramos
Tilapia francés	Adecuada	Tilapia, harina, huevo, sal aceite vino blanco, limón, caldo de pescado, papa, queso parmesano, harina huevo, pan, brócoli, zanahoria, vainitas.	300 gramos
Gamberi scampi	Adecuada	Camarón, aceite, ajo, vino blanco, paprika, limón, mantequilla, papa, queso parmesano, harina huevo, pan, brócoli, zanahoria, vainitas.	250 gramos
Gamberi marinara	Adecuada	Camarón espagueti, ajo, aceite, vino blanco, almejas, salsa marinara, hojas de albaca.	350 gramos.
Fettuccine Alfredo.	Adecuada	Fettuccine, mantequilla, crema de lecha, jamón, huevo, sal pimienta	300 gramos
Tiramisú	Temperatura de nevera.	Bizcotelas, café, queso marcarpone, amaretto, azúcar, huevo, crema de leche, chocolate,	75gramos
Mus de maracuyá	Temperatura nevera	Maracuyá, crema de leche, galleta, azúcar, mantequilla, leche condensada.	75 gramos

Figura: 8

Título: Análisis de productos en el restaurante Oliveto

Fuente: Propia



2.5.2.2 Plaza

El lugar es estratégico en el Centro Histórico de Cuenca, consta de dos entradas en la Calle Larga y el Paseo Tres de Noviembre, en el Barranco.

✓ Ubicación:

- Centro Histórico, Calle Larga y Luis Cordero
- Casa ecléctica, colgante, actualmente restaurada.
- Existen cuatro restaurantes en la zona que compiten: La Esquina, El Jardín, El Mediterráneo y California Kitchen.
- En a su entorno inmediato existen diez bares.
- No dispone de parqueadero, más existen tres parqueaderos en la zona.

2.5.2.3 Precio

La relación de precio, calidad y entorno son adecuados, ya que el cliente tiene un buen servicio en un excelente lugar armónicamente decorado al estilo italiano, y finalmente adquiere un producto de buena calidad el cual se lo servirá en las condiciones saludables adecuadas.

A continuación se presenta una tabla de rangos de los precios:

Productos	Precio en la carta	Descuentos	Cortesía
Calamari fritti	5,99	A grupos	Pan salsas Risotto Vino Café A representantes de empresas
Insalata di cesare	4,25		
Ravioli classici	10,50		
Spaghetti alla puttanesca	9,50		
Melanzane della nonna	9,50		
Risotto alla pescatore	12,50		
Pollo pallarda	9,95		
Bistecca Oliveto	14,50		
Ensalada de rucola	4,25		
Pollo baldostana	10,75		
Vitelo piccata	9,95		
Vitelo cardinale	9,50		
Fillet mignon especial	14,50		
Vongole oreganate	4,95		
Tilapia francés	12,50		
Gamberi scampi	10,75		
Gamberi marinara	12,95		
Fettuccine Alfredo.	9,95		
Tiramisú	2,50		
Mus de maracuyá	2,50		



Figura: 9

Título: Análisis de precios

Fuente: Propia

Los precios en relación a la calidad por los servicios y productos ofertados, son adecuados para obtener la satisfacción del cliente, cumpliendo con las expectativas y superándolas, en algún deseo en la forma de preparar algún platillo al gusto del cliente, con alto grado de creatividad, enfocados a satisfacer al visitante y mejora continua.

2.5.2.3.1 Formas de pago

Las formas de pago ya que se realizan en el restaurante Oliveto, son las siguientes:

Forma de pago	Tipos	Frecuencia
Tarjetas de crédito	Master card	1 de cada 5 personas
	Dinners club	1 de cada 5 personas
	American Xpress	1 de cada 5 personas
	Visa (la más frecuente)	3 de cada 5 personas
Efectivo	Pagos en efectivo frecuente	2 de cada 5 personas montos menos de 60 dólares.
Cheques	Cheque personal	1 a la semana para montos superiores 250 dólares.
Tarjeta de débito.	Electrón	2 de cada 5 personas

Figura: 10

Título: Formas de pago

Fuente: Propia

2.5.2.4 Promoción

La promoción ha sido destinada a la Empresa Kreactiva comunicaciones, en revistas como BG magazine, Revista Ñan, Pacific Card, y redes sociales, experimentando un escaso uso del recurso y falta de página web. El presente cuadro muestra los canales de comunicación.



2.5.2.4.1 Cuadro de medios de comunicación:

Medio	Nombre	Características
Periódico	El tiempo	Inauguración
	Mercurio	
Revistas	Ñan	Publicidad
	Pacific Card	
	BG Magazine	
Redes sociales	Facebook	Fan page
	Twitter	
	TripAdvisor	
Volantes	Para eventos	Volantes se entregan, a los clientes internamente.

Figura: 11

Título: Promoción

Fuente: Propia

2.5.2.4.2 Posicionamiento

El restaurante tiene ocho meses desde su inauguración, en los cuales ha llegado a un número limitado de público, por lo tanto, es pertinente afirmar que su marca no está posesionada de acuerdo a las encuestas realizadas, por lo tanto es necesario realizar un plan de mercadeo.

2.6 Análisis del programa de servicio al cliente actual

Los procesos se manejan bajo un sistema de estandarizado de servicio americano, cuidando la presentación, la temperatura y el sabor de cada uno de los platos; además el servicio está enfocado a la satisfacción del cliente, como por ejemplo una iniciativa son los especiales diarios, a continuación se presenta el flujograma en el proceso de servicio al cliente:



Figura: 12

Título: Diagramación del proceso de restauración

Fuente: Propia

2.6.1 Análisis FODA

✓ Fortalezas:

- Línea de cocina con más de 15 años de experiencia en Nueva York.
- La decoración y el ambiente cuida sus detalles
- El restaurante es amplio
- Meseros con más de 7 años de experiencia
- La ubicación en el Centro Histórico
- Dos entradas (Calle Larga y Paseo Tres de Noviembre)
- Actualmente consta de tres ambientes y se proyecta un cuarto.
- Sumiller Internacional
- Degustación de quesos italianos

✓ Oportunidades:

- Cuenca, Patrimonio Cultural de la Humanidad
- Declaratoria del Parque Nacional El Cajas como Reserva de Biosfera
- Cuenca, lugar número 1 del extranjero para norteamericanos retirados según CNN Money-2012.



- Cuenca, número 1 para visita y estadía en Latinoamérica, según Stern Magazine 2008.

✓ **Debilidades:**

Falta de conocimiento y dominio de idiomas

- No tiene parqueadero
- Poco personal
- Falta de página web
- Promoción no es estratégica

✓ **Amenazas**

- A cierta hora hay un cuello de botella en el tráfico.
- Temporada baja.

El análisis FODA, nos da la pauta para saber que tiene más fortalezas y oportunidades que deben ser manejadas correctamente para satisfacer al cliente, por ende permanecer en el mercado y alcanzar la rentabilidad deseada.

2.7 Las encuestas como instrumento que oriente la mejora de los servicios

Las siguientes encuestas se enfocan a la relación que hay entre la dirección y los clientes, cuyo objetivo es mejorar la calidad continuamente en productos y servicios, optimizar los procesos, incrementar las ventas, reducir los costos por una mala aplicación de los procesos, y el descuido en los detalles para aumentar los beneficios a la organización y en definitiva a que los clientes se lleven la mejor experiencia en todos los sentidos, en la visita al restaurante Oliveto.

Mediante las encuestas se ha obtenido una información de las expectativas que ha tenido el cliente, presentamos las siguientes encuestas, realizadas a treinta clientes en el periodo comprendido desde el 17 al 20 de Julio del 2013, en un rango de horas de 8pm a 10pm, utilizando una ficha de encuesta diseñada para la presente



investigación (Anexo 2), a continuación se presentan los resultados obtenidos por este proceso.

En cuanto a normas siempre mantener sistemas en marcha, así como las tecnologías. El cliente de servicios turísticos por lo general es el más difícil ya que es muy exigente porque es un crítico y compara en relación a estándares internacionales al conocer otras culturas, siempre exige un buen producto por el cual está pagando, el turista corresponde a un perfil que ha tenido varias experiencias. El costo de la calidad forma parte de un proceso de métodos y técnicas que nos permiten dar las mejores experiencias. El turista se interpreta como un observador: nueva ciudad, nuevo país, otra experiencia, es promesa de los operadores turísticos y establecimientos que brindan ofertas complementarias, la de ofrecer lo mejor por esta razón se incluye el servicio en los costos, garantizando lo mejor. El eje del trabajo está centrado en el turista por eso planeamos orientaciones, hacia la mejora, un establecimiento limpio, acogedor, bien ubicado, iluminado, con detalles en la decoración y un equipo de trabajo capacitado.



Sección III

3.1 Orientaciones a la mejora en el servicio del restaurante Oliveto.

Sabemos por experiencia que el trato con el turista pierde intensidad y calidez al pasar el tiempo parece que la profesionalidad se vuelve cada vez más mecánica y el hecho de tener una rutina, produce un descuido en los detalles, estos son los que producen la distinción en los servicios turísticos, por lo tanto es importante orientar a la mejora de los servicios mediante propuestas y estándares de servicios internacionales.

Los servicios son intangibles por lo tanto es difícil de evaluar constantemente y por esta razón pasan por desapercibidos. Se debe identificar que métodos se adaptan a la realidad del restaurante Oliveto, en los servicios mantenerlos y mejorarlos, necesitamos tener en cuenta cuales son las necesidades a satisfacer de los clientes, comunicar a toda la organización.

Lo primero que se nos viene a la mente cuando hablamos de satisfacción es un cliente sonriente y contento que consuma los mejores productos pero en realidad el objetivo ideal, es que, quede en las mentes, las experiencias vividas en el restaurante y de esta manera se lleve los mejores recuerdos, y así la empresa sea recomendada a terceros. Para ello la calidad será siempre un factor estratégico en la prestación de servicios turísticos la hospitalidad y la calidez están relacionadas con el dinamismo y las experiencias de los clientes, porque siempre se debe enfocar hacia ellos son la razón de las empresas.

El presente análisis de la satisfacción del cliente plantea un programa orientado a la mejora continua y conceptos que brinden una oferta completa dentro de la restauración, adaptado a la realidad del Restaurante Oliveto para mantener la armonía y precisión en los estándares de operaciones dentro del mismo.



3.2 Orientaciones a la calidad en el servicio turístico

Usar los mejores productos, novedosos e importantes, el enfoque comercial en cuanto al uso de las tecnologías, es clave en la actualidad para satisfacer la demanda. Se ha percibido fallas, factores de desencadenan la compra, la satisfacción total también es tener comunicación externa. Capacidad de crear o sustituir los productos para sorprender dar un valor agregado al cliente. Para este análisis se ha realizado entrevistas para medir la satisfacción de los clientes.

3.3 Pautas iniciales para el diseño de un programa de servicio al cliente

Teniendo en cuenta la accesibilidad, las características y la experiencia del personal, el producto y aspectos externos, las instalaciones, y otros complementarios. Todo esto guiado por procesos en la rapidez y efectividad de los servicios.

Para llegar al objetivo, que es tener clientes fidelizados, mediante la suma de satisfacciones obtenida cada día, hemos considerado acompañar siempre a nuestro cliente y nunca dejarlo solo, hasta el momento hasta que se despiden. Para esto recurrimos a la aplicación de los conocimientos científicos mediante el análisis e incorporar procesos simples y actividades complejas para identificar las satisfacciones, diagnosticar el estado actual de la organización, introducir procesos internos para generar valor agregado y este sea percibido por el cliente.

El objetivo principal es diseñar un sencillo pero acertado programa de satisfacción al cliente y su evaluación periódica para garantizar la máxima hospitalidad al cliente a través de todas las actividades señaladas, evitar tiempos improductivos, provocar estancia o transito lúdico, y demostrar cada momento la calidad de manera permanente que la calidad no sea una palabra sino un recurso importante para potenciar los elementos de la organización.

3.4 Programa de servicio al cliente Oliveto

En base al análisis conceptual y de comportamiento operacional, marketing y enfoque al cliente del restaurante Oliveto analizados en las dos primeras secciones,



se ha diseñado finalmente un programa de satisfacción al cliente adaptado a la realidad del negocio, el mismo contempla cuatro etapas:

- ✓ Saludo
- ✓ Toma de orden
- ✓ Entrega de Orden
- ✓ Cerrando y Agradeciendo

Estos niveles contienen ítems que los asociados deberán cumplir para el correcto desempeño de la filosofía del enfoque al cliente.

3.4.1 Saludo

Ítems de comportamiento

- ✓ Dar la bienvenida al cliente con una sonrisa cálida y un contacto visual directo:
Mantener una sonrisa genuina en vez de un gesto obligado o forzado.
- ✓ Dar la bienvenida al cliente con un comentario amable:
Buenos días, tarde, noches, bienvenido a Restaurante Oliveto, ¿Cómo está?
Gracias por visitarnos el día de hoy.
- ✓ Preguntar al cliente en que puede ayudarlo:
¿En qué puedo servirle?; ¿Le ayudo con su pedido?

3.4.2 Toma de Orden

Ítems de comportamiento

- ✓ Realizar al menos una sugerencia del menú, mencionando un beneficio específico, o una oferta especial, o algo que complemente la comida.
 - ¿Le gustaría probar nuestros raviolis di aragosta?



- Si desea algo que realmente satisfaga su apetito puede probar nuestro Bistecca Oliveto, el mismo que viene servido con papa y vegetales.
- ✓ Realiza al menos una sugerencia de bebida y postre, mencionando un beneficio específico o una oferta especial.
- ✓ Responder satisfactoriamente cualquier pregunta del cliente:
 - Describir todos los productos con precisión.
- ✓ Realizar un comentario positivo, sobre una elección o especial, de la comida del cliente:
 - “le va encantar... es mi favorito”
- ✓ Ingresar correctamente la orden en caja y a cocina:
 - Verificar la orden confirmando cada artículo
 - Dar el tiempo exacto sin engañar al cliente de cuando la orden estará lista.
- ✓ Si la orden se retrasa, es específico y positivo, informarle al cliente cuando estará lista.

3.4.3 Entrega de orden

Ítems de comportamiento

- ✓ Entregar la orden en el tiempo exacto que ofreció al cliente.
- ✓ Reconocerle al cliente con una sonrisa cálida y un contacto visual directo.
- ✓ Presentar al cliente los platos, destinados para su pedido.



- “Aquí tenemos un pollo pallarda, un filete mignon especial, maridados armoniosamente con una botella de vino Luigi Bosca, Gala 1 Malbec-Petit Verdot – Tannat 2010 procedente de Mendoza Argentina”

- ✓ Desear al cliente que disfrute de su orden, y ofrecer su asistencia para cuando él requiera necesario.

3.4.4 Cerrando y agradeciendo

Ítems de comportamiento

- ✓ Investigar si el cliente necesita algo más:
 - ¿Hay algo más que pueda ayudarle?
- ✓ Preguntar al cliente la forma de pago en el que realizara su orden.
- ✓ Tomar los datos para la forma de pago que el cliente requiera.
- ✓ Entregar la nota de venta, dos minutos después de haberle informado al cliente el precio total, haber tomado sus datos y haber hecho firmar su Boucher en caso de tarjetas de crédito.
- ✓ Con una sonrisa y un contacto visual brinda un “Gracias”, cálido, invitando al cliente a regresar y visitar el restaurante Oliveto, nuevamente:
 - “Gracias, fue un placer atenderle.”
 - ¡Esperamos que regrese pronto!
- ✓ Acompañar al cliente hasta la puerta.



3.5 Sistema de evaluación de los ítems de Atención al Cliente.

3.5.1 Herramientas de evaluación

✓ Cliente fantasma:

El cliente fantasma es un agente secreto, contratado por la empresa, quien una vez cada mes evaluara indistintamente a cualquier empleado, basándose en los ítems de comportamiento, establecidos en el programa, los mismos que serán calificados sobre 57 puntos, cada ítem valdrá 3 puntos. La calificación realizada por el cliente secreto, serán entregadas a la dirección del restaurante Oliveto, para la toma de decisiones y la mejora del mismo.

✓ Auto auditoria:

El jefe del personal, evaluara mensualmente al equipo de meseros, en base a los ítems de comportamiento o de servicio al cliente, con el mismo objetivo que el anterior que es mejorar y tomar decisiones en cuanto a capacitar al empleado, cada ítem será valorado en 3 puntos y el total suma un total de 57 puntos.

Estas pruebas deberán hacerse cada mes, en la fecha que la dirección lo crea pertinente, y sumara un total de 114 puntos.

3.5.2 Rango de desempeño

✓ Rango de evaluación y aceptación (a)

El presente cuadro presenta la forma de calificar el desempeño de los empleados, en cuanto a la aplicación de los ítems.



Orden de atención al cliente	Ítem/estándares de servicio al cliente	Valoración en puntos
1	Dio la bienvenida al cliente con una sonrisa cálida y un contacto visual directo	3
2	Dio la bienvenida al cliente con un comentario amable	3
3	Pregunto al cliente en que puede ayudarle	3
4	Realizo al menos una sugerencia del menú, mencionando un beneficio específico, o una oferta especial, o algo que complemente la comida	3
5	Realizo al menos una sugerencia de bebida y postre, mencionando un beneficio específico o una oferta especial.	3
6	Respondió satisfactoriamente cualquier pregunta del cliente	3
7	Realizo un comentario positivo, sobre una elección o especial, de la comida del cliente	3
8	Ingresa correctamente la orden en caja y a cocina	3
9	Si la orden se retrasó, es específico y positivo, informarle al cliente cuando estará lista	3
10	Entrego la orden en el tiempo exacto que ofreció al cliente	3
11	Reconoció al cliente con una sonrisa cálida y un contacto visual directo	3
12	Presento al cliente los platos, destinados para su pedido	3
13	Deseo al cliente que disfrute de su orden, y ofrecer su asistencia para cuando él requiera necesario	3
14	Investigo si el cliente necesita algo más	3
15	Pregunto al cliente la forma de pago en el que realizara su orden	3
16	Tomo los datos para la forma de pago que el cliente requiera	3
17	Entrego la nota de venta, dos minutos después de haberle Informado al cliente el precio total, haber tomado sus datos y haber hecho firmar su Boucher en caso de tarjetas de crédito	3
18	Con una sonrisa y un contacto visual brindo un “Gracias”, cálido, invitando al cliente a regresar y visitar el restaurante Oliveto, nuevamente	3
19	Acompaño al cliente hasta la puerta	3



Figura: 13

Título: Estándares de servicio

Fuente: Propia

El Esta tabla servirá de referencia tanto para el cliente secreto, como para el jefe de meseros, para la toma de decisiones, dando un total de 114 puntos, que a continuación se detallara en otra tabla, el rango de valoración, con las respectivas observaciones.

El personal como mínimo debe aprobar un total de 90 puntos, para seguir en la sala de servicios, caso contrario, deberá recibir capacitación o sujetarse a las sanciones que la dirección crea conveniente.

✓ Rango de evaluación y aceptación (b)

Rango de evaluación y aceptación	
90-114	El empleado recibe incentivos y reconocimiento
60-89	El empleado es puesto a observación y recapitación en el proceso
50-59	Es considerable una multa
40-49	Es considerable para un despido

Figura: 14

Título: Rango de evaluación y aceptación

Fuente: Propia

3.6 Sistema de capacitación de servicio

Se recomienda realizar este cuadro de capacitaciones para el mes de septiembre:

✓ Cronograma de capacitación para el mes de septiembre para el restaurante Oliveto:



Actividad	Beneficio	Fechas en Septiembre
Degustación de Platos	Que el empleado conozca todos los productos como se elaboran y los pruebe para sugerir a los clientes	Del 2 al 4
Lenguaje Corporal	Mejorar la comunicación en la atención al cliente, y la actitud de servicio.	del 5 al 7
Servicio al Cliente	Poner en práctica la utilización de los estándares de servicio mencionado para el momento de la verdad.	Del 9 al 11
Venta sugerida	Generar ganancias en las ventas, que la empresa comunique las especialidades de la casa y los platos estrellas.	Del 12 al 14
Venta de vinos / cata de vinos	Que el empleado conozca las variedades y bondades de los vinos para sugerir y mejorar las ventas.	Del 16 al 18
Venta de Espumantes / cata de espumantes.	Que el empleado conozca las variedades y bondades de los vinos para sugerir y mejorar las ventas.	Del 23 al 25
Taller de Trabajo en equipo	Mejorar los propósitos de trabajo en equipo, de esta manera mantener un grupo compacto, y exista apoyo, solidaridad entre los compañeros.	Del 26 al 28

Figura: 15

Título: Cronograma de capacitación

Fuente: Propia



Conclusiones

La investigación permitió aplicar técnicas para medir la satisfacción del cliente, como son las encuestas, las mismas que nos dieron las pautas para proponer una mejora en los servicios que presta el restaurante Oliveto, el presente estudio muestra que es viable aplicar los estándares de servicio mencionados; se concluye que el restaurante Oliveto tiene potencial para aportar al turismo de Cuenca, si se aplica los métodos propuestos, las recomendaciones sin duda tendrán éxito a largo plazo, por ende generaran rentabilidad económica a los empresarios y colaboradores, los mismos que sin duda lograran su objetivo que es el de satisfacer al cliente.

Recomendaciones

- ✓ Capacitar al personal constantemente en servicio, gastronomía, cultura general.
- ✓ Elaborar un cuadro de las necesidades del restaurante, para la contratación de personal
- ✓ Mejorar la comunicación tanto interna como externa
- ✓ Diseñar una campaña de publicidad efectiva, evitando el derroche de recursos
- ✓ Contar con el personal necesario, ni más ni menos
- ✓ Contar con un administrador profesional que
- ✓ Elaborar un diagnóstico del personal actual
- ✓ Aplicar E-commerce en la publicidad del restaurante
- ✓ Crear una página web
- ✓ Implementar un buzón de sugerencias
- ✓ Crear cadena de servicio que brinde satisfacción al cliente, de acuerdo a las necesidades del Restaurante Oliveto
- ✓ Realizar un estudio de mercado.



- ✓ Implementar un software de facturación.
- ✓ Llevar estadísticas de productos, clientes, etc.



Bibliografía

Libros

Ediciones Gestión, *Gestión de empresas de Turismo y Ocio*. Barcelona, EG, 2000.

Ramírez, Cesar. *Calidad total en las empresas turísticas*. México, D.F, Editorial Trillas, 2008.

Cortez, José. *“Área de gestión de procesos productivos empresariales”*. Lima, 2011.

Julian, Brian. *Sales & service for the wine professional third edition*. China, C & C Offset 2008.

The Culinary Institute of America. *At your service*. New Jersey, ICA, 2005.

Emilia, *La grande cucina regionale*. Milano, RCS Libri S.p.A, 2005.

Terza Edizione. *Guida gallona ai miglioririsotti dai piu´grandi ristoranti del mondo*. Italia, TE, 1999.

Corporación Editora Nacional. *Manual de escritura académica*. Quito, CEN, 2006.

Revistas

“Directo al corazón de Cuenca”. *Ñan* (Quito), 22 de mayo 2013: 33-33.

“Mama”. *Estilo* (Guayaquil), mayo 2013: 28-29.

Internet

Ilín, Dmitriy. Global Report on Food Tourism. Internet. <http://platma.org>. Acceso: 14 julio 2013.

““Oliveto”, con sabor italiano abrió sus puertas en Cuenca”. Internet. www.elmercurio.com.ec. Acceso: 15 julio 2013.



Glosario

Hedonismo	Filosofía que busca el placer, para olvidar el dolor o el cansancio de la rutina.
Facebook	Red social de gran popularidad.
Trip Advisor	Red social dedicada a calificar establecimientos o sitios turísticos, por medio de viajeros.
Empatía	Cualidad que permite conectarte con los sentimientos de los demás.
Maslow	El desarrollo teórico más conocido de Maslow es la pirámide de las necesidades, modelo que plantea una jerarquía de las necesidades humanas.
Hospitalidad	Abrir las puertas de nuestra casa y compartir con el extranjero.
Simbiosis	Relación entre organismos
Confort	Que produce bienestar
Restauración	Actividad de los restaurantes comprendida como el arte de la gastronomía

Anexos

Anexo 1

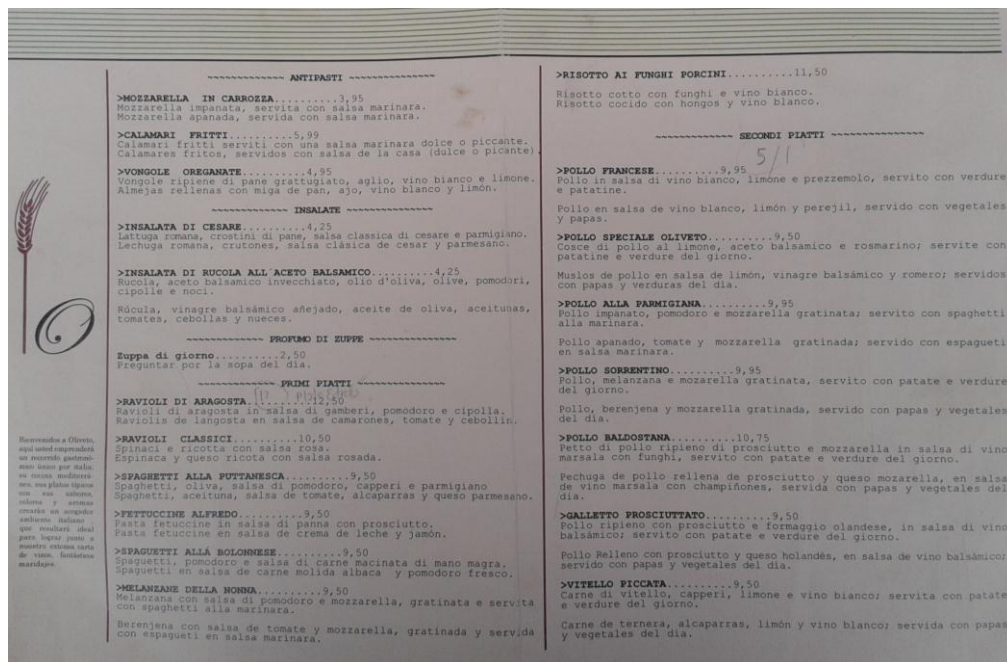


Figura: 16

Título: Tangibles

Fuente: Propia

Anexo 2

Tangibles:	SI	NO
• ¿Las instalaciones son atractivas a la vista?	30	0
• ¿Los empleados tienen un aspecto pulcro?	27	3

Figura: 17

Título: Preguntas sobre lo tangible del restaurante

Fuente: Propia

Mediante una regla de tres se determina que el 100%, de los clientes del Oliveto están de acuerdo que las instalaciones son atractivas a la vista y que él 90% afirma que los empleados tienen buen aspecto.

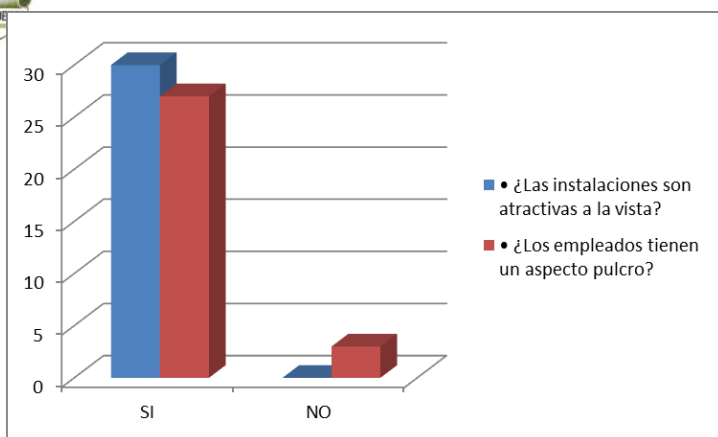


Figura: 18

Título: Tangibles

Fuente: Propia

Capacidad de respuesta:	SI	NO
• ¿Los empleados le brindaron un excelente servicio?	26	4
• ¿Los empleados estuvieron dispuestos a ayudarlo en Todo momento?	25	5

Figura: 19

Título: Preguntas sobre la capacidad de respuesta.

Fuente: Propia

El 86,66% de los clientes encuestados responden que le brindaron un excelente servicio y el 83,33% respondieron que los empleados estuvieron dispuestos a ayudarlo en Todo momento

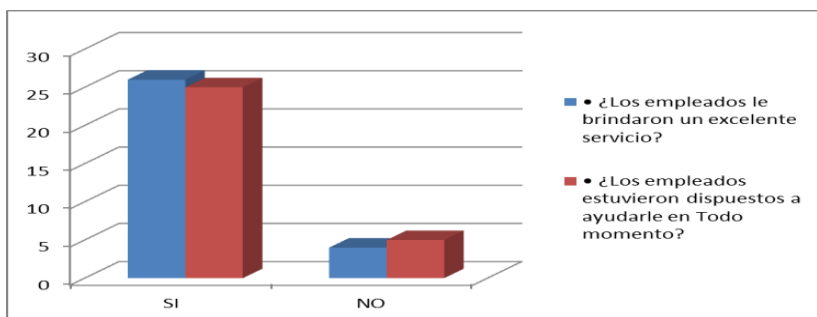


Figura: 20

Título: Capacidad de respuesta.

Fuente: Propia

Empatía:	SI	NO
• ¿Los empleados le brindaron una excelente atención?	28	2
¿Siente que los empleados entendieron sus necesidades Concretas?	26	4
• ¿El comportamiento de los empleados genero confianza?	30	0
• ¿Los empleados fueron corteses con usted todo el tiempo?	30	0
• ¿Los empleados que lo atendieron contaban con el suficiente Conocimiento para responder todas sus preguntas?	28	2

Figura: 21

Título: Preguntas sobre la empatía

Fuente: Propia

El 93,33% de los encuestados afirmaron que los empleados le brindaron una excelente atención.

El 86% de los encuestados afirman que siente que los empleados entendieron sus necesidades Concretas.

El 100% de los encuestados afirman que el comportamiento de los empleados genero confianza.

El 100% de los encuestados afirman los empleados fueron corteses.

El 93,33% afirman que los empleados que los atendieron contaban con el suficiente Conocimiento.

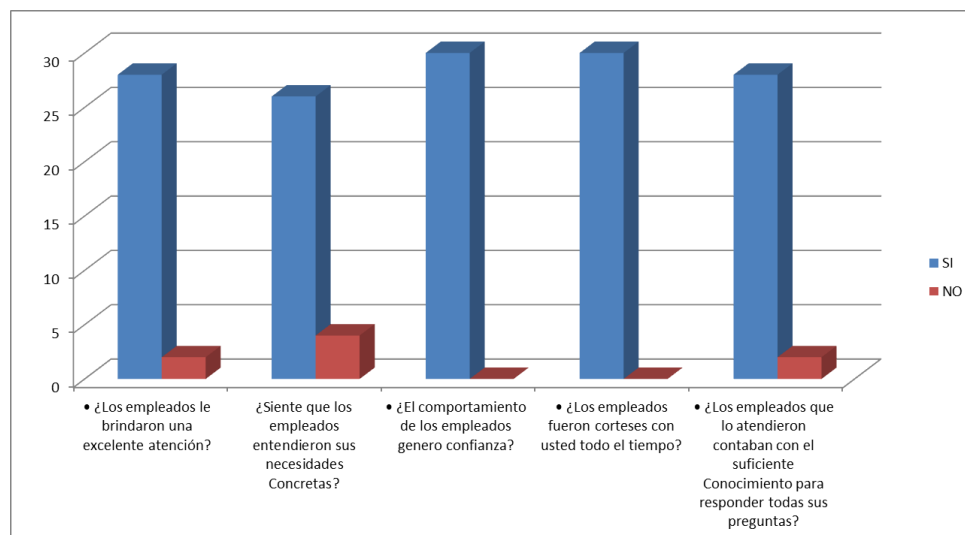


Figura: 22

Título: Empatía

Fuente: Propia

Confiabilidad:	SI	NO
• ¿Piensa usted que el restaurante cumplió con lo prometido en Relación con el servicio?	28	2
• ¿En caso de haber tenido algún problema, el restaurante Lo resolvió rápidamente?	28	2
• ¿El comportamiento de los empleados genero confianza?	30	30
• ¿Siente usted que tuvo que esperar mucho tiempo para Recibir su pedido?	0	30
¿Ha tenido inconvenientes con el servicio que presta el restaurante?	0	30

Figura: 23

Título: Preguntas sobre la confiabilidad

Fuente: Propia

El 93,33% de los encuestados afirman que el restaurante cumplió con lo prometido en Relación con el servicio.

El 93,33% de los encuestados afirman que cuando ha tenido algún problema, el restaurante lo resolvió rápidamente.

El 100% de los encuestados afirman que el comportamiento de los empleados genero confianza.

El 100% de los encuestados afirman que no tuvieron que esperar mucho tiempo para Recibir su pedido.

El 100% de los encuestados afirman que no han tenido inconvenientes con el servicio que presta el restaurante.

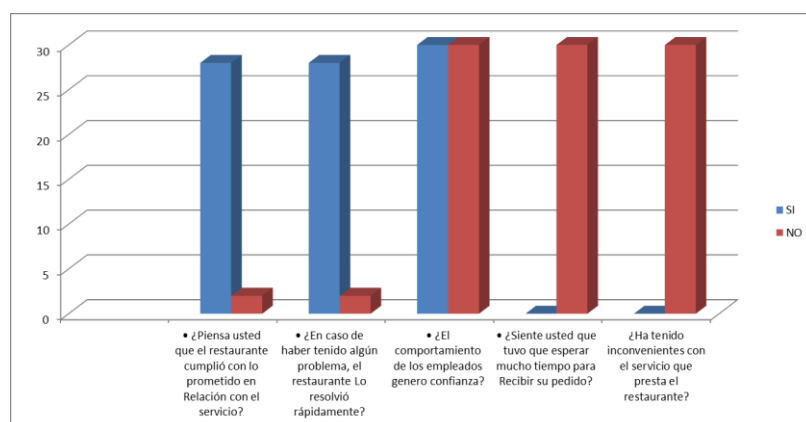


Figura: 24

Título: Confiabilidad

Fuente: Propia